

UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR



tesis  
492

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN Y DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL  
MAESTRÍA EN COMERCIALIZACIÓN Y COMUNICACIÓN PUBLICITARIA

TESIS

# **DISEÑO y CONSTRUCCIÓN de la MARCA PROVINCIA de CATAMARCA**

USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

**FERNANDO JAVIER CARRIZO**

Tutora de tesis: Mag. Laura Casella

Septiembre de 2008

# ÍNDICE

Introducción .....	5
--------------------	---

## Parte I - La Inserción de la Marca Catamarca

Cap. I La Marca .....	11
Cap. II La Marca País en el Mundo .....	38
Cap. III La EMP Argentina .....	57
Cap. IV Catamarca .....	72
Cap. V La inserción de Catamarca en la EMP .....	92
Cap. VI Ventajas diferenciales de Catamarca .....	101
Cap. VII Claves a tener en cuenta .....	131

USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

## Parte II - La construcción de la Marca Catamarca

Cap. IX Investigación .....	136
Cap. X Visión Estratégica y Objetivo Estructural .....	147
Cap. XI Planeamiento Estratégico .....	151
A. Estrategias de Comunicación Integral .....	158
A.1 Estrategia de Posicionamiento .....	159
A.2 Estrategia de Segmentación .....	169
A.3 Simbología de Marca .....	181
A.4 Marcas con Vocación Exportadora .....	186
A.5 Comunicación Interna .....	189
A.6 Conclusión crítica .....	192

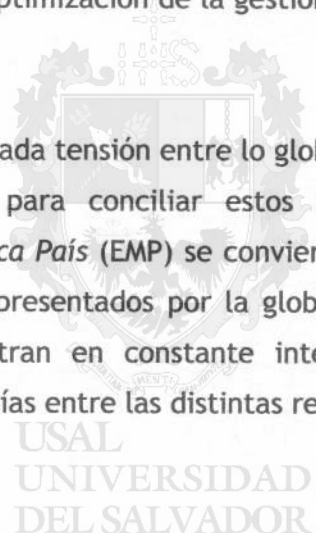
B. Estrategias de Neutralización .....	194
B.1 Estrategia de Prensa .....	195
B.2 Estrategia de Crisis .....	198
B.3 Conclusión crítica .....	200
C. El Planeamiento Estratégico en resumen .....	202
D. Coordinación y control .....	204
 Conclusión .....	 209
 Bibliografía .....	 215
 Anexos .....	 220
Anexo I: Eco-Regiones de Catamarca .....	I
Anexo II: Zonificación económico productiva de Catamarca .....	IV
Anexo III: Sistema Inter-urbano Provincial .....	IX
Anexo IV: Influencias polares provinciales y de provincias vecinas .....	XI
Anexo V: Breve caracterización de los Recursos Humanos .....	XIV
Anexo VI: La literatura catamarqueña y la búsqueda de la identidad .....	XIX

USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

## Introducción

Por lo visto, la globalización es implacable. Y así como las empresas compiten brutalmente en el plano comercial, también los países pugnan en forma agresiva, en pos de obtener una mejor posición en el escenario económico internacional. En este marco, la imagen de marca de los países se convierte en una variable competitiva fundamental para contribuir a la optimización de la gestión del Estado, las empresas, sus productos y sus marcas.

En un mundo signado por una marcada tensión entre lo global y lo local, la Marca País aparece como una vía posible para conciliar estos conceptos aparentemente antagónicos. La *Estrategia de Marca País* (EMP) se convierte, así, en una alternativa para superar los nuevos desafíos presentados por la globalización, donde todas las economías nacionales se encuentran en constante interacción, desnudando, en muchos casos, importantes asimetrías entre las distintas regiones y Estados<sup>1</sup>.



---

<sup>1</sup> Joseph Stiglitz, premio Nobel de Economía en 2001 y crítico de la globalización –tal como se presenta actualmente–, sostiene que este proceso “para muchos de los pobres de la Tierra no está funcionando. Para buena parte del medio ambiente no funciona. Para la estabilidad de la economía global no funciona.”. A pesar de todo, considera que la globalización “puede ser una fuerza benigna”, ya que es una oportunidad para “generalizar el conocimiento y el intercambio de ideas, puede contribuir a la transmisión de concepciones sobre la democracia y promover una sociedad civil más justa; y puede beneficiar a los países que, sin confiar en la noción de un mercado autorregulado, reconozcan el papel que puede cumplir el Estado en el desarrollo, y que, en consecuencia, estén en condiciones de resolver sus propios problemas”. STIGLITZ, Joseph E., *El malestar de la globalización*, Taurus, Madrid, 2004.

En la República Argentina, la EMP es un proyecto que está en marcha<sup>2</sup>. Por medio de ella, la Nación está desarrollando la “comunicación de una imagen sostenida en sus factores diferenciales, posicionándose con un perfil propio”<sup>3</sup>, en un mundo que se presenta cada día más competitivo. El objetivo es generar una marca que denomine, connote y englobe el conjunto de productos, servicios y significados argentinos. De esta manera, podrá posicionarse a nivel mundial y generar valor a través de las exportaciones, las inversiones y el turismo.

Para lograr sus objetivos, la EMP se articula -mediante redes- con los diferentes organismos (públicos, mixtos y privados) relacionados con las exportaciones, el turismo, las inversiones, la cultura, el deporte, los servicios profesionales y las asociaciones gremiales empresarias y de trabajadores. Estas redes tienen como propósito generar un trabajo sinérgico, para la concreción de los objetivos definidos en su visión.

Por otro lado, considerando que la EMP Argentina abarca tanto el contexto internacional, como nacional, también debe servir como impulsora de estrategias de submarcas, tales como marcas regionales, provinciales, municipales, sectoriales y privadas.

En este sentido, el Documento Fundacional de la EMP Argentina (presentado en Junio de 2004 por el entonces presidente de la Nación, Néstor Kirchner) resalta que su fuerza “se potencia a través de las submarcas, las que no se oponen sino que

---

<sup>2</sup> “En agosto de 2004, el Presidente de la Nación, Néstor Carlos Kirchner, instruyó a las Secretarías de Turismo y de Medios de Comunicación a desarrollar una Estrategia de Marca País (EMP) para la Argentina. Se formó entonces una mesa de trabajo con la colaboración del Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio Internacional y Culto que convocó a más de 70 asociaciones y organizaciones representativas de todos los sectores de la producción, los servicios, las ciencias y la cultura del país. Como resultado de este trabajo, la Marca Argentina es una realidad que comienza a ser promovida interna y externamente. Esta política de Estado desarrollará un programa de acciones estratégicas para difundir la calidad de la oferta del país, destacando los valores positivos y diferenciales de la Argentina”. ARGENTINA.AR: sitio oficial de la marca argentina, *Estrategia Marca Argentina*, disponible en [www.argentina.ar/sw\\_seccion.php?id=96](http://www.argentina.ar/sw_seccion.php?id=96)

<sup>3</sup> OCHIPINTI, Roberto, dir.; ROSALES, Luis, dir.; VON DER VACKER, Benjamín, dir.; Secretaría de Medios de Comunicación y Secretaría de Turismo de la Nación, *Marca Argentina: Documento Fundacional*, 2004, disponible en [www.marcaargentina.gov.ar](http://www.marcaargentina.gov.ar).

favorecen a la EMP y viceversa”<sup>4</sup>. Además, estipula que “las submarcas pueden tener su propia estrategia, que debe estar en sintonía con la EMP Argentina”<sup>5</sup>.

Ahora bien. Esta estrategia seguramente representa una oportunidad para el país en el contexto de esta economía globalizada. No obstante, es sabido que sus provincias no presentan un desarrollo homogéneo y hay marcadas asimetrías en cuanto a la disposición de recursos y concentración de producción. Muestra de este problema es el crecimiento más o menos constante, en las últimas décadas, de sólo cinco jurisdicciones de gran tamaño (Buenos Aires, Ciudad de Buenos Aires, Córdoba, Santa Fe y Mendoza). Sin embargo, la Marca País no puede englobar sólo a las regiones más ricas, sino a la Argentina en su totalidad.

Pero, ¿cómo puede hacer una provincia como Catamarca para comercializar -y comunicar- sus productos y no marginarse de este nuevo proyecto nacional?

Inserta en la región del noroeste argentino, Catamarca ha sido históricamente una tierra rica en recursos naturales y humanos pero, durante mucho tiempo, olvidada y relegada de su natural derecho a progresar. Dueña de un admirable patrimonio cultural, forjado por una marcada tradición aborígen y colonial, fue la cuna del despertar minero de la Argentina durante el siglo XIX, época que significó su momento de mayor prosperidad.

Sin embargo, la falta de comunicaciones con el puerto, las deficientes administraciones provinciales y las políticas nacionales que perjudicaron abiertamente a la producción catamarqueña<sup>6</sup>, hicieron que la provincia no encuentre alternativas para sostener su economía regional y se produzca un masivo éxodo de sus habitantes a otros puntos del país, en búsqueda de mejores condiciones de vida.

<sup>4</sup> OCHIPINTI, Roberto, dir.; ROSALES, Luis, dir.; VON DER VACKER, Benjamín, dir; Secretaría de Medios de Comunicación y Secretaría de Turismo de la Nación, *Marca Argentina: Documento Fundacional*, 2004, disponible en [www.marcaargentina.gov.ar](http://www.marcaargentina.gov.ar).

<sup>5</sup> Ibid.

<sup>6</sup> En 1973, la provincia de Catamarca, junto con San Luis, La Rioja y posteriormente San Juan, firmaron conjuntamente con el Gobierno nacional el “Acta de Reparación Histórica”. En este documento, la Nación reconoció expresamente los graves perjuicios económicos y sociales efectuados a estas provincias. ACTA DE REPARACIÓN HISTÓRICA DE LA PROVINCIA DE CATAMARCA, LA RIOJA Y SAN LUIS. RATIFICACIÓN, disponible en [www.diputadosanluis.gov.ar/legisla4/L-VII-0178-2004.pdf](http://www.diputadosanluis.gov.ar/legisla4/L-VII-0178-2004.pdf)

Desde ese momento, Catamarca experimentó un lento y sostenido proceso de marginación económica y social. A pesar de que los intentos de recuperación fueron muchos y variados, ninguno obtuvo los resultados esperados.

Concientes de esta situación, desarrollaremos -a lo largo del trabajo- una serie de argumentos que sostienen que la construcción de marcas provinciales y regionales es, sin duda, una alternativa viable para generar políticas de desarrollo que abarquen todo el territorio nacional.

En consecuencia, se advierte como fundamental que Catamarca tenga su propia estrategia de marca provincia, integrada como submarca de la EMP Argentina, desarrollando una comunicación unificada y sostenida en el tiempo.

Bajo esta premisa, presentaremos la hipótesis desde donde partiremos para el desarrollo de esta tesis: **Mediante la construcción de la Marca Provincia -y su efectiva comunicación- Catamarca podrá posicionar sus productos y servicios en la mente de los consumidores, tanto nacionales, como internacionales.**

En otras palabras, la intención de este trabajo es proponer un plan estratégico de comunicaciones para que la provincia deje de ser un productor de *commodities* y, mediante la comunicación de sus ventajas diferenciales, genere valor agregado en sus productos y servicios (minerales, aceite de oliva, nueces, vinos finos, turismo, etc.), con el objeto de colocarlos con éxito en el mercado nacional y, sobre todo, internacional.

Hoy se abren nuevos y esperanzadores horizontes. La sostenida consolidación político-institucional y la radicación de capitales (sobre todo en los sectores mineros y agroindustriales) prometen sentar las bases del tan esperado despegue socio-económico. Y, por este motivo, es necesario, más que nunca, pensar en el diseño de estrategias de largo plazo, que apunten a agregar competitividad a la producción catamarqueña.

Con la plena certeza de que disciplinas como el marketing y la comunicación publicitaria pueden contribuir al desarrollo económico y social de Catamarca, es de



nuestro interés -tanto profesional, como personal- proponer los lineamientos para la construcción de la Marca Provincia de Catamarca. En este sentido, la comunicación es fundamental a fin de dar a conocer -a nivel local, nacional e internacional- la promesa de nuestra marca. En tanto que el marketing y la publicidad otorgarán un conjunto de herramientas que servirán para plasmar, en forma creativa, las estrategias que concretarán la visión establecida. Sin embargo, estas disciplinas no podrán sostener por sí solas un proyecto que requiere de la interrelación de múltiples enfoques -sociológicos, económicos, políticos, educativos, etc.- que deberán interactuar para cumplir con los objetivos propuestos.

Por otro lado, debemos dejar sentado que el presente trabajo no se erige como un tratado acabado o definitivo sobre cómo debe ser construida la Marca Catamarca, en todos sus aspectos y dimensiones. Sería, a los efectos, una tarea demasiado pretenciosa e inabarcable, incluso hasta para una tesis de maestría. Para que la tarea culmine con éxito, se requiere del consenso y la participación de todos los sectores representativos de la provincia. Sin embargo, nuestra empresa no deja de ser menos importante: se trata, nada menos, de proponer alternativas de diseño institucional, que constituyan un marco de referencia para la construcción de una estrategia de Marca Provincia.

De lo que sí estamos plenamente convencidos es de que este proceso que iniciaremos a continuación debe ser un paso fundamental para instalar un debate -serio y concienzudo, amplio y participativo- con todos los actores políticos, económicos y sociales de la provincia. Este debate no sólo debe girar en torno al de modelo de desarrollo al que aspiramos los catamarqueños, sino también sobre el modo en que queremos insertarnos en el país y en el mundo.

Pero, antes de comenzar el desarrollo de los capítulos, es preciso referirnos brevemente a la estructuración del presente trabajo. La tesis está dividida en dos grandes partes, que abarcan dimensiones conceptuales diferentes pero complementarias. La primera parte posee un cariz decididamente teórico, cuyos capítulos abordan cuestiones claves como el concepto y los componentes de la marca; la Estrategia Marca País en el mundo y su aplicación específica en la Argentina; las características distintivas de la provincia Catamarca, la necesidad de



construir su marca y las ventajas o atributos diferenciales que pueden sostenerla. En tanto que la segunda parte tiene una orientación más práctica y busca delinear un posible camino para la construcción de la marca provincial; y aquí es donde propondremos el modelo de planeamiento estratégico para nuestra marca.



# PARTE I

---

**La inserción de la  
MARCA CATAMARCA**

USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

# CAPÍTULO I

## LA MARCA

---

Contexto, evolución y concepto  
La Identidad marcaria  
Brand Character  
El Posicionamiento  
La clave está en la diferenciación



## LA MARCA

Antes de adentrarnos en lo que es específicamente nuestro tema, la construcción de la Marca Catamarca, definiremos primero qué es una marca y qué es una estrategia de marca, cuál es su evolución y su contexto, qué se entiende por posicionamiento marcario, a qué lógica responden las marcas, su identidad, su carácter, su discurso, su modo de relacionarse con los consumidores...

Para ello, abordaremos estas nociones siguiendo principalmente las definiciones vertidas por Alberto Wilenski<sup>7</sup>, pero también de otros autores con el objeto de contrastar y enriquecer estas posturas. Luego, en los siguientes capítulos, retomaremos estos conceptos para aplicarlos de modo práctico en la Estrategia Marca Catamarca.

### Contexto, evolución y concepto

Si miramos a nuestro alrededor, veremos que estamos rodeados de marcas y más marcas que invaden todos nuestros sentidos. Tanto es así, que Naomi Klein, una de las críticas más vigorosas del universo marcario, reconoce que “a esta altura de la historia del patrocinio publicitario es ya inútil suspirar por un pasado mítico sin marcas o por un futuro utópico donde esté ausente el comercio”<sup>8</sup>.

Ahí están. Generadoras de deseos, fuente de expectativas, disparadoras de sueños y aspiraciones de millones de consumidores. Pueden ser, al mismo tiempo, una empresa, un producto, un servicio, un país, una provincia, una ciudad, una fuente de información, una identidad, un valor agregado, una imagen publicitaria o una fuente de trabajo.

---

<sup>7</sup> WILENSKI, Alberto, *La Promesa de la Marca: claves para diferenciarse en un mercado caótico*, Temas Grupo Editorial, Buenos Aires, 2005.

<sup>8</sup> KLEIN, Naomi, *No, logo: el poder de las marcas*, Paidós, Buenos Aires, 2002.

Ahora bien, desde la perspectiva económica, cuando los productos no tienen marca, nos encontramos en los mercados de *commodities* a los que se denominan “mercados de competencia perfecta”<sup>9</sup>. Éstos están dominados generalmente por las materias primas y los productos a granel, por ejemplo: el trigo, la soja o el maíz. El mercado de competencia directa se caracteriza por las siguientes características:

- No diferenciación de los productos: el cliente no puede distinguir un producto de otro y puede dirigirse a cualquier vendedor para satisfacer su demanda.
- Atomización de la oferta y la demanda: ningún demandante y ningún oferente tiene la envergadura suficiente para alterar el funcionamiento de un mercado, que es básicamente *price taker*.
- Información inmediata y completa: todos los oferentes y demandantes reciben toda la información disponible en un mismo tiempo real, sin obtener ventajas.

No obstante, está claro que la economía actual no puede ser adecuadamente comprendida por el funcionamiento de este modelo. Para la gran mayoría de las personas *Coca-Cola* no es igual a *Pepsi*, *Pelé* no es igual a *Maradona* o *China* que Estados Unidos.

En tal sentido, es necesario revisar otro esquema que nos permita aproximarnos más al comportamiento real de los mercados. A tal efecto, los “mercados de competencia imperfecta”<sup>10</sup> permiten reformular los axiomas postulados por el modelo clásico y

<sup>9</sup> WILENSKI, Alberto, *La Promesa de la Marca: claves para diferenciarse en un mercado caótico*, Temas Grupo Editorial, Buenos Aires, 2005.

<sup>10</sup> El término “competencia imperfecta” fue acuñado por el economista inglés Joan Robinson, en los años 30. La American Marketing Association proporciona las siguientes definiciones: “1. (Definición económica) Una situación del mercado en la que muchos vendedores, cada uno con una cuota de mercado relativamente pequeña, compiten por el patrocinio del consumidor. 2. (Definición de los entornos) Las condiciones de mercado en las cuales las firmas tienen cierto control, pero no necesariamente el control absoluto, sobre el precio, por el uso de técnicas tales como la diferenciación de los productos y la limitación del suministro. El monopolio, el oligopolio y la competencia monopolística son ejemplos de competencia imperfecta”, AMERICAN

señala que “los productos son diferenciados, que oferentes y demandantes pueden distinguirse unos de otros y que la información se intercambia bien entre ‘ciertos’ compradores y ‘ciertos’ vendedores”<sup>11</sup>.

En la misma línea, Stanton, Etzel y Walker consideran que el mercado de competencia imperfecta se caracteriza por la diferenciación del producto, el comportamiento emocional de compra y la información incompleta del mercado. Como resultado, las compañías se valen de la promoción para proporcionar información sobre el proceso de decisión de compras al encargado de tomar las decisiones, con el fin de ayudar a la diferenciación de su producto y para persuadir a los compradores potenciales”<sup>12</sup>.

Si observamos la realidad, es evidente que las marcas poseen un papel decisivo en la economía competitiva de nuestros días. La marca construye la diferenciación y luego la explica, generando un universo simbólico que permite que cada objeto sea único. Algo que nunca podría entenderse siguiendo los lineamientos del costo de los factores.

Pero, ¿qué es concretamente una marca? Alberto Wilenski explora su naturaleza semiótica y define que la Marca es un nombre y, como tal, un ente simbólico que permite que el producto hable y se relacione con el consumidor y su existencia. La principal función de la marca es generar un universo de significación, que le permita ingresar en la vida de las personas. “La marca es una gran ‘máquina’ de producir significados: construye mundos posibles y les da un ‘decorado’ atractivo”<sup>13</sup>.

Por otro lado, la relación establecida entre marca y consumidor es tan simbiótica que la primera termina de crearse y constituirse en la mente del segundo, quien la conecta con sus necesidades y fantasías, con sus valores y experiencias.

---

MARKETING ASSOCIATION (Web oficial), Sección: Dictionary of Marketing Terms, disponible en [www.marketingpower.com](http://www.marketingpower.com)

<sup>11</sup> WILENSKI, Alberto, *La Promesa de la Marca: claves para diferenciarse en un mercado caótico*, Temas Grupo Editorial, Buenos Aires, 2005.

<sup>12</sup> STANTON, William, ETZEL Michael y WALKER Bruce, *Fundamentos de Marketing*, 13a. Edición, Mc Graw Hill-Interamericana, Madrid, 2004.

<sup>13</sup> WILENSKI, Alberto, *La Promesa de la Marca: claves para diferenciarse en un mercado caótico*, Temas Grupo Editorial, Buenos Aires, 2005.

Como es evidente, hoy sería imposible imaginar una vida sin marcas. Éstas - sostiene Wilenski- están “dotadas de atributos emocionales que permiten incorporar desde un sentimiento hasta un estilo de vida”. “Las marcas dejaron los límites físicos y estrechos de los productos para abarcar el mundo amplio y simbólico de la ilusión del consumidor”<sup>14</sup>.

## La Identidad marcaría

Pero al preguntarnos ¿qué es la marca?, inevitablemente surgirá -de modo indivisible- la noción de **Identidad marcaría**. Ésta es, según David Aaker, “el conjunto de activos vinculados al nombre y símbolo de la marca que incorporan el valor suministrado por un producto o servicio a la compañía y/o a sus clientes”<sup>15</sup>.

Este concepto surge de la conjunción de dos dimensiones. Por un lado, la definición explícita de la compañía (o, en nuestro caso, de una provincia); y, por el otro, la percepción implícita del consumidor. La identidad de marca es la forma en que ésta se hace visible al mercado materializándose en su discurso. Es decir: las marcas sólo son tangibles a través de su identidad. Pero, a su vez, como señalan disciplinas como la filosofía, no hay identidad sino a través de la diferencia, ya que “el ser es diferencia”<sup>16</sup>.

En otras palabras, sólo una fuerte diferenciación construye una identidad claramente reconocida. Las empresas (y cada vez más los países, regiones y provincias) lo saben

<sup>14</sup> WILENSKI, Alberto, *La Promesa de la Marca: claves para diferenciarse en un mercado caótico*, Temas Grupo Editorial, Buenos Aires, 2005.

<sup>15</sup> AAKER, David, *Construir Marcas Poderosas*, Ediciones Gestión 2000, Barcelona, 1996.

<sup>16</sup> “El ser y la nada (en el primer capítulo de la *Lógica* de Hegel) se identifican, son intercambiables: cuando algo es el todo es la nada porque las cosas se definen por aquello que las diferencia de las otras. El ser es diferencia. Lo han dicho los postestructuralistas –basándose en el sistema de la lengua de Ferdinand de Saussure- y tienen razón. Todo elemento se refiere a otro del cual se diferencia. Una estructura es una totalidad de diferencias. Nada es. Todo es diferencia. Todo ser en su ser se refiere a otro”. Fragmento. FEINMANN, José Pablo, *Peronismo: Filosofía política de una obstinación argentina*, Página/12, Buenos Aires, 25/11/2007.



y vuelcan todos sus esfuerzos de branding<sup>17</sup> en consolidar fuertes rasgos distintivos para sus marcas.

Aaker sostiene que, al igual que la identidad personal, la identidad de la marca suministra su dirección, propósito y significado. Y es tan importante que responde a las siguientes cuestiones: “¿Cuáles son mis valores centrales? ¿Cuál es mi objetivo actual? ¿Qué personalidad trato de proyectar? ¿Cuáles son las relaciones importantes de mi vida?”<sup>18</sup>

Por este motivo, el mismo Aaker no titubea al afirmar que “la identidad de la marca es un conjunto único de asociaciones que el estratega aspira a crear o a mantener. Estas asociaciones representan la razón de ser de la marca, implicando una promesa de los integrantes de la organización a los clientes”<sup>19</sup>. Al mismo tiempo agrega que es necesario flexibilizar la identidad de “acuerdo a los diferentes productos y segmentos del mercado”, pues la identidad es la manera en que la compañía quiere que su marca sea percibida por el consumidor<sup>20</sup>.

Wilenski, por su parte, señala que la identidad de marca es el resultado de la conjunción de, por lo menos, cuatro factores de suma importancia, los cuales detallaremos a continuación<sup>21</sup>:

- Escenario de la oferta: está compuesto por la visión y la misión corporativa, por su cultura y objetivos a corto y largo plazo. Además, en el escenario de la oferta se configura por el posicionamiento de marca.

<sup>17</sup> Rodolfo Urdiain, director general de *Eterpreneu Business Workshop*, sostiene que “el branding es una palabra muy generalizada en el medio de la publicidad con la que se expresa o recuerda el cuidado que se debe tener de la marca y que todos los esfuerzos realizados en el área de la comunicación y la publicidad se hagan en pro de la misma”. URDIAIN, Rodolfo, *Branding: como construir marcas realmente irresistibles*, Thomson Business Journal, 01/11/2003, disponible en [www.accessmylibrary.com/coms2/summary\\_0286-32442620\\_ITM](http://www.accessmylibrary.com/coms2/summary_0286-32442620_ITM)

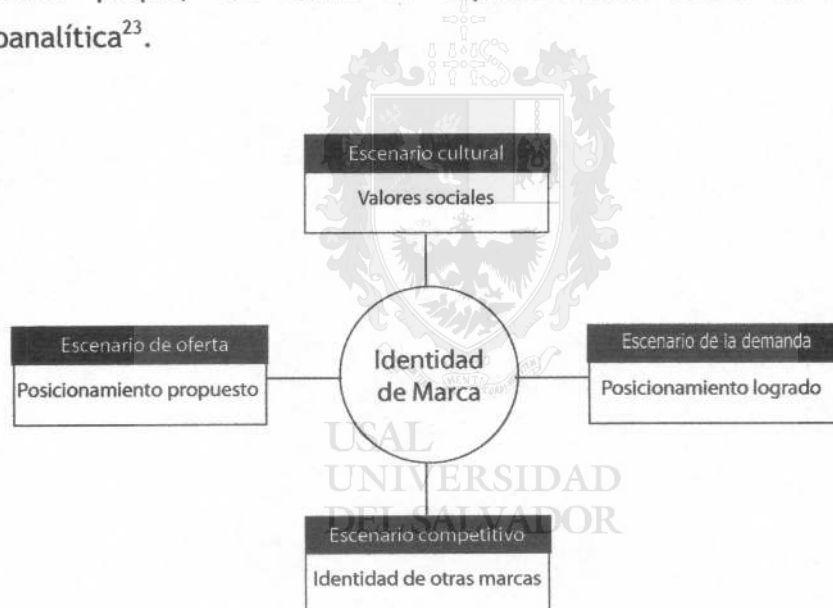
<sup>18</sup> AAKER, David, *Construir Marcas Poderosas*, Ediciones Gestión 2000, Barcelona, 1996.

<sup>19</sup> Ibid.

<sup>20</sup> AAKER, David, *Managing Brand Equity*, Free Press, New York, 1991.

<sup>21</sup> WILENSKI, Alberto, *La Promesa de la Marca: claves para diferenciarse en un mercado caótico*, Temas Grupo Editorial, Buenos Aires, 2005.

- Escenario de la demanda: está conformado por los hábitos de consumo, las actitudes, conocimientos, expectativas, fantasías y temores del consumidor.
- Escenario cultural: Más allá de los valores individuales de cada consumidor; las grandes tendencias sociales o tecnológicas también determinan, en gran medida, el comportamiento de los mercados e influyen, de manera decisiva, en la configuración de la identidad marcaria<sup>22</sup>.
- Escenario competitivo: Si la identidad de marca surge de la diferencia, las marcas y el discurso de la competencia no pueden quedar soslayados. El “Otro” también es un determinante fundamental en la construcción de la identidad propia, tal como lo explica Lacan desde la perspectiva psicoanalítica<sup>23</sup>.



Fuente: A. Wilenski. La promesa de la marca.

<sup>22</sup> “Las compañías gestionando marcas establecidas pueden estar complacidas por el pasado y el éxito actual, preocupadas con los problemas del día a día y con un blindaje a los cambios requeridos por la situación competitiva. Ignorando o minimizando los cambios fundamentales en el mercado o los ‘puntos de diferenciación y de ruptura’ tecnológicos, los directivos permiten una cierta vulnerabilidad y riesgos por la pérdida de oportunidades”. Fragmento. AAKER, David, *Construir Marcas Poderosas*, Ediciones Gestión 2000, Barcelona, 1996.

<sup>23</sup> Para Lacan, el Otro es, al mismo tiempo, el prójimo (cada otro sujeto por separado) y todo el conjunto de sujetos que constituyen a la cultura y la sociedad. Es decir que el Otro es el fundamento para la existencia del sujeto. “El punto A, que hemos definido como el gran Otro en tanto lugar de la verdad, quiero decir, como lugar donde la palabra se sitúa, se instala.” “Se trata del sujeto en tanto que habla y en tanto que se estructura en una relación compleja con el significante.” LACAN, Jaques, *Hamlet (II)*, *Freudiana* n° 7, Paidós, Barcelona, 1993.

Por otro lado, la identidad de la marca está influenciada por las características de los productos o servicios que brinda al consumidor. En consecuencia, la interacción marca-producto juega un rol fundamental en varias dimensiones como la categoría; los servicios que ofrece el producto; su calidad asociada; su consumo en situaciones específicas; las características corporativas de la empresa; el tipo de target al cual se dirigen; su origen y su personalidad.

Como lo veremos más adelante, los dos últimos atributos señalados -origen y personalidad- son muy importantes a tener en cuenta a la hora de construir la Identidad de la Marca Catamarca. Por un lado, el Origen hace alusión al lugar de procedencia, al país o la región de donde proviene el producto. Esto influye de manera decisiva en la identidad de la marca. Por este motivo, no es casual que las marcas japonesas sean muy requeridas por su tecnología de alta *performance*; del mismo modo que la categoría champagne esté indivisiblemente ligada a la campaña francesa. Por otro lado, la Personalidad aporta a la identidad una variedad de significados que van mucho más allá de las funciones específicas del producto y ayudan a fortalecer un lazo puramente emocional. Por ejemplo, la personalidad de Catamarca puede estar sustentada en la calidez, amistad y respeto de sus habitantes.

Siguiendo con los postulados de Wilenski, para que una marca se constituya como tal debe poseer un conjunto de propiedades fundamentales. Éstas son:

- Legitimidad: Surge de la continuidad espacial y temporal en el mercado. Las marcas, a través de los años, van adquiriendo una dimensión trascendental que las vuelve mítica. Es el caso de marcas como *Ford* o *Mercedes Benz*, cuya identidad recae en la personalidad legendaria de sus creadores: John Ford y Carl Benz. Del mismo modo que estas marcas representan, en gran medida, algunos atributos muy representativos de las imágenes de sus respectivos países: el “American way of life” y la precisión y confiabilidad de la

producción alemana. La siguiente fotografía pertenece a la Ficha de colección coche clásico Mercedes Benz 540k<sup>24</sup>.

**1936 MERCEDES BENZ**  
**1939 540K**

**COCHE DE LUJO**



Alemania

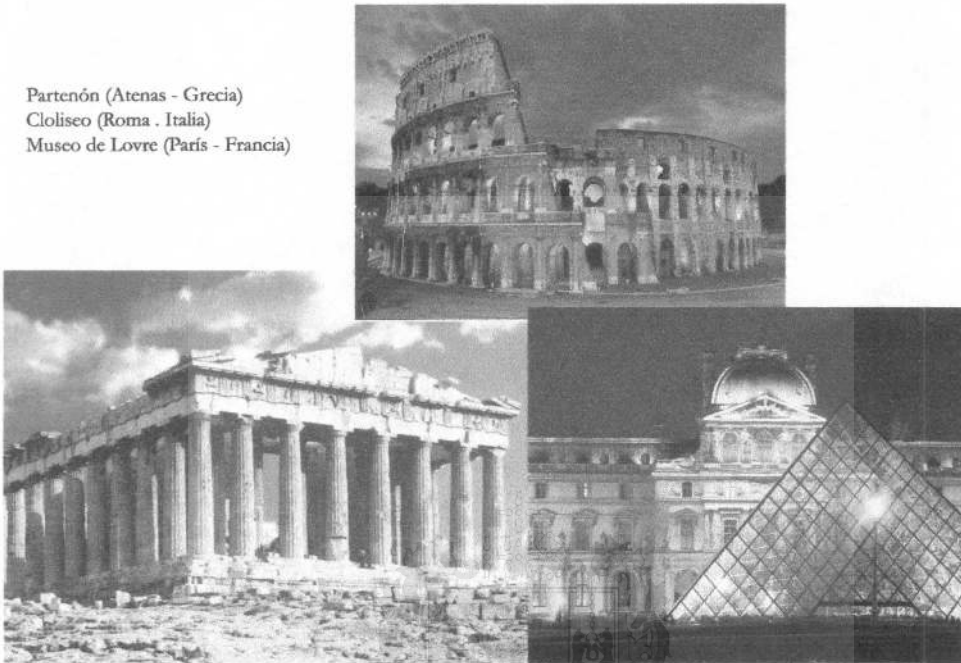


- **Credibilidad:** una marca es creíble cuando el mundo que propone puede ser percibido sin contradicciones por los consumidores; es decir que la credibilidad depende fundamentalmente de la coherencia marcaria. Por eso el esfuerzo de las marcas por *aggionarse* a los nuevos tiempos, sin perder los rasgos más fuertes asociados a su historia, como es el caso de *Fernet Branca* o *Wrangler*. Algo similar a lo que ocurre con muchas ciudades europeas, puesto que la tecnología de vanguardia no debilitó sus fuertes atributos asociados

<sup>24</sup> PLANETA DE AGOSTINI. *Autos de colección*, Buenos Aires, 1992

con la historia, el arte y, por sobre todo, la idea manifiesta de ser la cuna de la cultura occidental.

Partenón (Atenas - Grecia)  
Coliseo (Roma - Italia)  
Museo de Lovre (París - Francia)

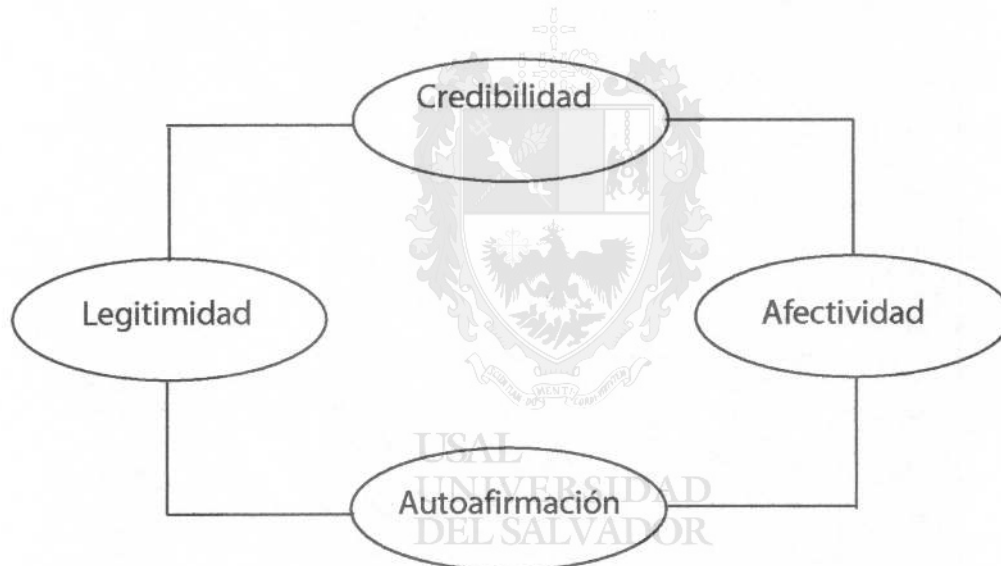


- Afectividad: las marcas aumentan su valoración si logran vincularse directamente con las emociones. Ese capital afectivo surge cuando las marcas logran apoderarse de valores fuertemente arraigados en la sociedad. Esta fue la clara estrategia de Coca-Cola al ligar su producto a valores tradicionales ligados a la familia. Algo parecido ocurrió con la industria cultural estadounidense durante las guerras mundiales y el conflicto Este-Oeste, promoviendo valores asociados a la libertad y la autodeterminación versus la opresión y el autoritarismo de las naciones rivales.



Propaganda estadounidense de la Segunda Guerra Mundial que exhorta a los ciudadanos a aumentar la producción.

- **Autoafirmación:** las marcas deben conocer y respetar su rol y personalidad, en relación a las marcas que compiten con ella. Muchas veces, en el afán de lograr algún éxito puntual, las marcas adoptan signos o estilos identificados con los de la competencia y restan identidad a la propia. Por ejemplo, sería un grave error si una marca que compite en la categoría desodorante masculino intenta apropiarse del atributo seducción, pues éste ya es un claro rasgo identitario de Axe. Por otro lado, en lo relacionado a las marcas país, este punto conlleva un máximo desafío para naciones y regiones que cuentan con rasgos y hasta posicionamientos similares; basados, por ejemplo, en atributos como la playa, el sol, el mar, la arena y los cuerpos bronceados (como ya nos referiremos más adelante).



Fuente: A. Wilenski. La promesa de la marca.

Wilenski, además, distingue dos dimensiones más que resultan claves para analizar la identidad de una marca: la “anatomía de la identidad” y la “fisiología de la identidad”<sup>25</sup>.

Según el autor, la “anatomía de la identidad” posee, a su vez, tres elementos constitutivos: Esencia, Atractivos y Distintivos.

<sup>25</sup> "Autos de colección", de Planeta de Agostini, editada en el año 1992 WILENSKI, Alberto, *La Promesa de la Marca: claves para diferenciarse en un mercado caótico*, Temas Grupo Editorial, Buenos Aires, 2005.

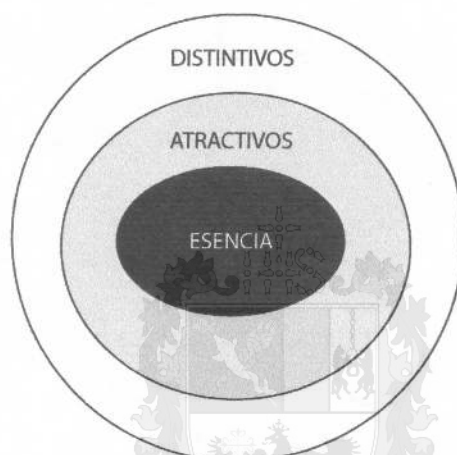


- Esencia: es el factor más relevante de la identidad. Puede ser vista como el alma o el corazón de una marca y está constituida por el valor central que los consumidores conocen, entienden y aprecian. Es la característica que diferencia y le otorga valor al consumidor y, en consecuencia, es la parte eterna que se mantiene inmutable, aun cuando la simbología, la personalidad y el posicionamiento se adapten a los nuevos tiempos.
- Atractivos: son los beneficios que ayudan al consumidor a resolver sus necesidades y deseos. Estos beneficios se sustentan generalmente en tres grandes dimensiones: 1) Beneficios Funcionales (donde la ventaja competitiva está fundamentada en alguna característica del producto superior al de la competencia y, por lo tanto, tiene un cariz racional); 2) Beneficios Emocionales (donde la marca se involucra con los sentimientos de los consumidores), y 3) Beneficios Económicos (donde se sienta la base de la política de precio de la marca, respecto de su propio posicionamiento, como también de la competencia).
- Distintivos: son los elementos inconfundibles, que permiten distinguir a la marca en forma inmediata. Algunos ejemplos son la botella de *Coca-Cola*, los arcos dorados de *McDonald's* y hasta el gondolero de Venecia.





Como veremos en el siguiente gráfico, la estructura de la identidad de la marca incluye un núcleo central y otros dos extendidos. “La identidad central -esencia de la marca- debe permanecer constante a medida que la marca se incorpore a nuevos mercados y productos. La identidad extendida incluye elementos de identidad, organizados cohesionadamente en grupos significativos que suministran textura y totalidad”<sup>26</sup>



Fuente: A. Wilenski. La promesa de la marca.

La coherente relación entre *Esencia*, *Atractivos* y *Distintivos* aseguran que una marca sea verdaderamente poderosa. Por este motivo, es indispensable una fuerte sinergia entre los aspectos más profundos y los más superficiales de la marca.

Además de la “anatomía”, la otra dimensión fundamental explorada por Wilenski es la “fisiología de la identidad”. Es decir: cómo opera la marca desde el punto de vista de su funcionamiento. En este aspecto de la marca se puede detectar tres niveles semióticos -axiológico, narrativo y superficial-, que se corresponden con los aspectos estratégicos, tácticos y operativos de la identidad marcaria.

- **Aspecto Estratégico:** el nivel axiológico es el más profundo y representa el núcleo o esencia de la marca, donde yacen sus valores fundamentales. Estos valores son los que les dan sentido de perdurabilidad porque están en la estructura de la sociedad (Ej. libertad, igualdad, belleza). Esto sería, por

<sup>26</sup> AAKER, David, *Construir Marcas Poderosas*, Ediciones Gestión 2000, Barcelona, 1996.